

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang melekat pada suatu produk dan dapat dinilai berdasarkan apakah nilainya berada di bawah, melebihi, atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Chusnah & Nurlailasari, 2023).

Dalam perjalanan hidup suatu produk, kualitas menjadi aspek krusial. Dalam konteks bisnis, kualitas sering diartikan sebagai mutu atau tingkat kebaikan dari suatu hal. Kualitas ini dapat tercermin melalui beragam hal seperti produk itu sendiri, variasinya, pelayanan, sarana fisik, hingga lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Kualitas produk mencakup seluruh aspek yang menjadikan produk dinilai sesuai dengan tujuan produksinya, mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan, serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tampak maupun yang tersembunyi (Naisaniya & Saputro, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi penentu krusial dalam keputusan pembelian, karena mampu memperkuat daya saing dan menciptakan dampak positif bagi konsumen serta perusahaan dengan cara memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan standar pasar.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Kimkuri & Buntu, 2021), kualitas produk dipengaruhi oleh lima elemen kunci berikut ini:

1. Manusia

Faktor ini mencakup kompetensi, wawasan, dan keahlian pekerja dalam proses produksi. Kualitas akhir produk sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam merancang, menghasilkan, dan mengontrol mutu secara menyeluruh.

2. Manajemen

Manajemen yang efektif berperan vital dalam memastikan proses produksi berjalan lancar dan memenuhi standar mutu. Ini melibatkan perencanaan strategis, kontrol yang teliti, serta keputusan yang responsif dan tepat sasaran.

3. Uang

Ketersediaan sumber daya keuangan sangat menentukan kapasitas perusahaan dalam melakukan investasi di bidang teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan sistem pengendalian mutu, yang semuanya memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas produk.

4. Bahan baku

Hasil akhir suatu produk sangat ditentukan oleh kualitas bahan yang digunakan. Ketika bahan baku memiliki standar tinggi, maka produk pun akan memiliki kualitas yang baik, sehingga proses pemilihannya menjadi sangat vital.

5. Mesin dan peralatan

Dalam kegiatan produksi, penggunaan mesin dan peralatan yang mutakhir, terpelihara dengan baik, serta memenuhi standar industri sangat diperlukan. Mesin yang efisien berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan konsistensi, yang secara langsung memengaruhi mutu produk secara positif.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Ada empat indikator kualitas produk (Oktavia *et al.*, 2022) yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Mencakup aspek visual dan fisik produk, termasuk desain, proporsi, dan tata letak. Bentuk yang baik tidak hanya menyokong estetika, tetapi juga memastikan kenyamanan pengguna dan kemudahan penggunaan.

2. Penyesuaian (*Customization*)

Menyoroti sejauh mana produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi individu pelanggan. Produk yang dapat diadaptasi meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pilihan yang lebih luas.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Mengukur kemampuan produk untuk menjalankan fungsi atau tugas yang diinginkan secara efektif. Kualitas kinerja mencakup kehandalan, kecepatan, dan kemampuan produk untuk memberikan hasil yang diharapkan.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Menilai tingkat kepatuhan produk terhadap standar dan spesifikasi yang ditentukan. Kualitas kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk mampu secara konsisten memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menjadi hal penting yang menjadi perhatian masyarakat, terutama karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang menimbulkan rasa khawatir saat berbelanja secara online. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk

menggantungkan harapannya pada hubungan pertukaran, serta keyakinan bahwa ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari hubungan tersebut dan dapat mengandalkannya.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lainnya. Dalam konteks pelanggan, kepercayaan diartikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan akan memberikan layanan dengan baik sesuai kesepakatan. Kepercayaan juga bisa dipahami sebagai kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pada pihak tertentu meskipun tidak mendapat perlindungan atau jaminan atas perlakuan dari pihak lain (Puanda & Rahmidani, 2021).

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam aktivitas belanja online, di mana konsumen percaya pada kesepakatan yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak terhadap makna dan perilaku pihak lainnya, sehingga dapat didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Hal ini mencakup pandangan mengenai kualitas produk, kredibilitas merek, nilai tambah yang diberikan, hingga dampak sosial maupun lingkungan dari keputusan pembelian tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan

Dalam studi yang dikemukakan oleh McKnight dan dirujuk oleh (Setyowati & Suryoko, 2021), terdapat dua aspek penting yang membentuk kepercayaan, yakni:

1. *Trusting belief*

Kepercayaan tumbuh saat seseorang merasa yakin pada pihak lain dalam situasi tertentu. Jika pelanggan dan penjual online sama-sama melihat bahwa sang penjual punya nilai yang membawa manfaat, maka di situlah lahir sebuah kepercayaan yang sepenuhnya utuh.

2. *Trusting intention*

Seseorang secara sadar mengambil langkah untuk menyatakan bahwa ia bersedia mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu; hal ini umumnya diutarakan secara langsung. Keinginan untuk percaya tumbuh dari rasa yakin yang berasal dari kemampuan berpikir rasional terhadap orang tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Sholikha & Soliha, 2024), terdapat indikator kepercayaan yakni sebagai berikut:

1. Kemampuan atau *Ability*

Memecahkan permasalahan yang dialami oleh pelanggan serta memenuhi seluruh keperluannya. Kemampuan merujuk pada keterampilan serta karakter yang mengizinkan sesuatu kelompok memiliki pengaruh yang menonjol.

2. Kebaikan hati atau *Benevolence*

Besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan serta dorongan yang jadi keunggulan buat organisasi lain pada dikala situasi yang terkini timbul, ialah situasi dimana komitmen tidak tercipta.

3. Integritas atau *Integrity*

Pandangan pelanggan bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip seperti memenuhi ketentuan, bertindak etis, dan bersikap jujur.

2.1.3 E-WOM

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

E-WOM merupakan bentuk komunikasi berupa evaluasi produk, baik dalam bentuk pujian maupun keluhan, yang disebarakan secara digital melalui internet dan media sosial, serta dapat diakses oleh konsumen dan produsen (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

E-WOM mengacu pada pernyataan yang dipublikasikan secara daring mengenai produk, layanan, merek, atau entitas bisnis, yang didasarkan pada pengalaman individu sebagai pelanggan, baik yang telah dialami, sedang dialami, maupun yang diprediksi, dengan konten yang bersifat positif, netral, ataupun negatif (Ningrum *et al.*, 2024).

E-WOM adalah tanggapan dari konsumen potensial tentang produk yang telah mereka coba, berdasarkan pengalaman langsung, lalu dibagikan melalui internet untuk dilihat oleh orang lain (Sholikha & Soliha, 2024).

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi dalam jaringan yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk, yang disampaikan antar konsumen dan dapat diakses secara luas melalui internet.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-WOM

Menurut (Nyoko & Samuel, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku E-Wom adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kepuasan dari konsumen
2. Tingkat kepercayaan individu terhadap penyedia produk
3. Standar kualitas dari barang atau jasa

4. Dorongan konsumen untuk berbagi informasi dan berpartisipasi aktif pada *platform online*

2.1.3.3 Indikator E-WOM

Indikator e-WOM menurut (Sholikha & Soliha, 2024) meliputi beberapa aspek berikut:

1. *Intensity*

Kemampuan konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta berbagi pendapat dengan konsumen lain melalui platform media sosial.

2. *Valance Of Opinion*

Minat konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka melakukan pembelian berdasarkan pendapat maupun rekomendasi dari konsumen lain.

3. *Content*

Informasi yang mencakup aspek kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan atas suatu produk, dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, serta mengevaluasi pilihan yang ada hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, disertai dengan perilaku pasca pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang menelaah proses individu, kelompok, maupun organisasi dalam

memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hulima *et al.*, 2021).

Keputusan membeli adalah aktivitas memperoleh produk atau layanan yang didasari oleh informasi yang dikumpulkan ketika kebutuhan dan keinginan timbul, serta menjadi pijakan untuk transaksi selanjutnya (Evan Saktiendi *et al.*, 2022).

Merujuk pada ketiga pengertian yang telah dijelaskan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses di mana konsumen menyeleksi dan melakukan pembelian atas produk atau layanan tertentu berdasarkan informasi yang diperoleh.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut (Arianty, 2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat individu umumnya terdorong untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma-norma budaya, baik dari budaya induk, subkultur, maupun struktur sosial yang mereka tempati.

2. Faktor Sosial

Faktor ini memengaruhi perilaku individu saat melakukan pembelian melalui pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini turut membentuk perilaku belanja seseorang, yang mencakup usia, tahap dalam siklus hidup, kondisi ekonomi, jenis pekerjaan, serta gaya hidup yang dijalani.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen ketika berbelanja, termasuk dorongan, persepsi, keyakinan, dan wawasan yang dimiliki oleh individu tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Ristanto *et al.*, 2021), indikator dalam keputusan pembelian mencakup beberapa hal berikut:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk
Produk yang kualitasnya melampaui harapan konsumen mampu membangun kepercayaan dan menghadirkan kepuasan yang maksimal.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Menyampaikan ajakan, saran, atau rekomendasi terhadap suatu instruksi, baik secara individu maupun kelompok yang dianggap dapat dipercaya.
3. Pembelian berulang
Pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pertama atas suatu produk atau layanan, lalu memutuskan untuk membelinya kembali di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan dasar acuan guna menyempurnakan isi dan arah kajiannya. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dapat dijadikan sebagai referensi untuk melengkapi serta mendukung penyelesaian penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Nofrizal <i>et al.</i> , 2023) Sinta 2	<i>Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Product quality, trust and customer loyalty have a big impact on purchasing fashion products on e-commerce and social media.</i>
2	(Supriadi <i>et al.</i> , 2021) Sinta 2	Membangun Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh e-WOM Pada Kepurusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Digital.
3	(Rahmadhana & Ekowati, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan Dan Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu.
4	(Puanda & Rahmidani, 2021) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui aplikasi Shopee.
5	(Ramadhan <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk, harga dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
6	(Islamiyah & Soebiantoro, 2022) Sinta 4	Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Di Bos Sayur Malang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	E-WOM pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen produk sayuran di Bos Sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
7	(Werdayanti, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare <i>Camile Beauty</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Viral marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Skincare <i>Camile Beauty</i> .
8	(Yulia <i>et al.</i> , 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek Dan <i>E-Word Of Mouth</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju online NOTBRAND.CO di DKI Jakarta.
9	(Karinina & Rustam, 2023) Sinta 5	Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah)	Analisis regresi linier berganda	promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Lazada (studi kasus di Tiban Indah).
10	(Sualang <i>et al.</i> , 2023) Sinta 6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Analisis regresi linier berganda	E-wom, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
		PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan		Finance Tbk, Cabang Ratahan.

Sumber: Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Struktur konseptual penelitian yang diterapkan oleh peneliti disajikan dalam bentuk berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan seberapa baik barang tersebut dalam hal tampilan, desain, fungsionalitas, serta kondisi fisiknya. Karena itu, saat bertransaksi, penjual harus memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar atau memiliki kualitas tinggi agar pembeli merasa puas dan tertarik untuk kembali berbelanja (Ramadhan *et al.*, 2023).

Sejalan dengan itu, hasil studi dari (Yulia *et al.*, 2023) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi unsur penting yang membuat konsumen yakin pada kesepakatan dengan penjual. Rasa percaya ini mencerminkan harapan bahwa pihak penyedia jasa bersikap konsisten dan mampu menepati komitmennya (Karinina & Rustam, 2023).

Hasil riset ini mendukung temuan studi sebelumnya oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

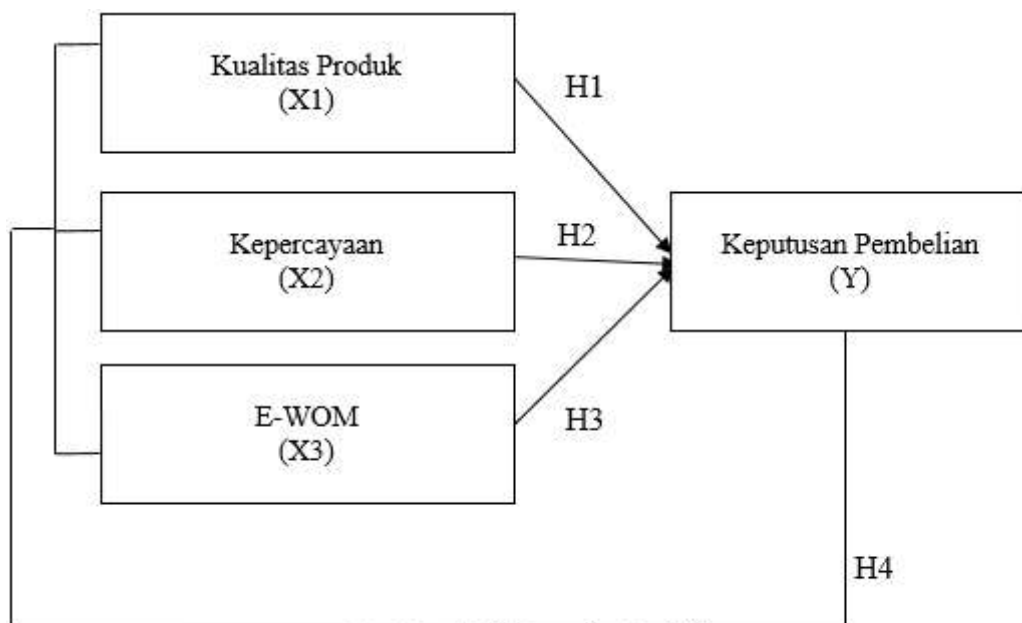
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM diartikan sebagai media komunikasi yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, meskipun mereka belum pernah saling bertemu atau mengenal sebelumnya (Islamiyah & Soebiantoro, 2022).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Sualang *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2), dan E-WOM (X3), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal melalui uraian berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H₂ : Kepercayaan diduga memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H₃ : E-WOM diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H₄ : Kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM diduga memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Elformula di Kota Batam.